



## DUAS EXPERIÊNCIAS DO LACCOPS COM PROJETOS DE PUBLICIDADE SOCIAL TRANSVERSAL: OLEIROS DE ITABORAÍ E JUVENTUDE DO MORRO DA PROVIDÊNCIA.<sup>1</sup>

Patrícia SALDANHA<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> GT2 – Comunicação popular, alternativa e comunitária

<sup>2</sup> Universidade Federal Fluminense, [patsaldanhappgmc@gmail.com](mailto:patsaldanhappgmc@gmail.com)

### RESUMO

Para as ciências sociais e humanas, atividade publicitária e comunicação comunitária são propostas incompatíveis. Se seguíssemos esta linha, a própria expressão Publicidade Social já seria, sem si, incoerente. Todavia, nos baseamos na perspectiva da Publicidade Social trabalhada e investigada pelo LACCOPS-UFF<sup>1</sup>, onde tais linhas estão em plena convergência prática e teórica.

O LACCOPS não só estruturou uma tipificação com cinco eixos de investigação<sup>2</sup>, como vem registrando e participando de atividades em cada uma delas. *Pari passu* ao viés epistemológico, esta vertente publicitária atua no cotidiano de diversas maneiras: seja transfigurando as potencialidades locais a partir da participação popular com tecnologias digitais (Afirmativa); fortalecendo ações voltadas à transformação planetária baseadas no desenvolvimento sustentável e autonomia das comunidades (Comunitária); consolidando avanços sociais alinhados aos movimentos sociais e aos Direitos Humanos (de causa); em termos éticos-políticos, atuando na construção de políticas públicas (de Interesse Público); ou no financiamento de projetos com relevância cultural, esportiva, etc., mantendo o protagonismo nos beneficiários e não nos patrocinadores (Transversal).

Esta Publicidade está alocada no campo da Comunicação Social que, recentemente, foi descrita como uma “Ciência Pós-disciplinar”, ou seja, um campo que não deve ser limitado à própria “materialidade institucional e discursiva” (SODRÉ, 2014, p.120) do paradigma informacional. Assim, a Publicidade Social também não deve se restringir às perspectivas operacionais ou crítico-cognitivas, mas é premente que seja pensada como ferramenta estratégica viabilizadora da ordem vinculativa priorizando a existência humana em nível mundial, independentemente de suas atividades começarem local ou globalmente.

Para tanto, trabalharemos com a tipificação da Publicidade Social Transversal (PST), que está diretamente ligada à Comunicação Transversal cuja premissa afirma que o investimento social deve:

ir além da relação financeira e de prestação de contas entre financiador e financiado, mas também deve manter um canal aberto e livre para o diálogo, através da imersão (pesquisa-ação) nos territórios e envolvimento com os produtores culturais e suas respectivas causas [...], detectar oportunidades de parcerias que não sejam financeiras (como por exemplo, ceder espaços culturais das empresas sem custos) e acionamento de redes. (KASSIS, 2018 *apud* SALDANHA, 2019).

---

<sup>1</sup> LACCOPS-UFF/PPGMC - Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (reconhecido pelo CNPq- desde 2014).

<sup>2</sup> Publicidade Social Afirmativa, Publicidade Social Comunitária, Publicidade Social de Causa, Publicidade Social de Interesse Público, Publicidade Social Transversal.



A PST está alinhada às propostas da agenda 2030 da ONU, principalmente ao ODS 17 que visa “Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável” (ONU, 2020), onde uma das metas é “Incentivar e promover parcerias públicas, público-privadas e com a sociedade civil eficazes, a partir da experiência das estratégias de mobilização de recursos dessas parcerias”(Idem).

Demonstraremos dois projetos de PST criados, produzidos e desenvolvidos e implementados pelo LACCOPS em dois micro-espacos e momentos diferentes, com base na pesquisa-ação alinhada à pesquisa bibliográfica:

- o “Provi Criativa: a melhor visão do Morro. Uma produção coletiva entre a juventude do Morro da Providência e a juventude do LACCOPS”. Financiamento: parceria Light e Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, com atuação no Morro da Providência, em 2017.
- o “Moldando o Futuro: oficinas de comunicação em prol da sustentabilidade dos oleiros de Itaboraí”. Financiado: Enel, e realizado pela parceria ONG Criar Brasil/LACCOPS, em Itaboraí, 2020 (em desenvolvimento).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIER, R. **A pesquisa-ação**. (Tradução de Lucie Didio). Brasília: Liber Livro,2002.

BASTOS, P & SALDANHA. **A Publicidade Social sobe e desce o Morro . A pesquisa do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) aplicada ao projeto pedagógico da AÊ!UFF (Agência Experimental da UFF) .** In: Comunicação e Inovação, v. 19, n. 41, 2018, Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5467/2549](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5467/2549) Acessado em: 6 mar 2020.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

\_\_\_\_\_, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GARCIA, E. F. **La Publicidad Social**. In: Repositorio Institucional de la Universad de Alicante. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>. Acesso em 3 mar, 2020.

GOMES, N. D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** In:Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUCRS Journals,n.16,p.111-121, 2001.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. (Tradução de Celso Azzan Júnior.). São Paulo: Editora Annablume, 2005.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. ´

ONU. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**

Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods17/> . Acessado em 5 mar 2020.



- PERUZZO, C. **Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação.** In: Compos. 2016. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016.\\_3270.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016._3270.pdf) Acesso em: 1 mar 2020.
- SALDANHA, P. **Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis.** In: Propesq. Disponível em: <http://www.abp2.org/mesas>. Acessado em: 1 mar 2020.
- \_\_\_\_\_, P. & NERY, G. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. (n.187, pp. 48 – 59) In: Revista Espaço Acadêmico. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34316> . Acessado em 1 mar 2020.
- \_\_\_\_\_. P. **Publicidade Social e sua tipificação : uma metodologia de transformação social.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acessado em 6 mar 2020.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em Rede.** Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_, M. **A Ciência do Comum: Notas para o Método comunicacional.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014.